

## PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Fadhilatul Dini Hermanda Rizqia

*dini@gmail.com*

Sasi Agustin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research is meant to find out the influence of price, quality, product, and service quality to the purchasing decision. The population is all customers who have ever visited and conducted purchasing at The Body shop Surabaya Town Square Surabaya and the sample collection technique has been done by using accidental sampling. The samples are 100 people. The analysis technique has been done by using multiple linear regressions analysis. The result of test shows that the variables i.e. price, quality, product, and service quality have influence to the purchasing decision at The Body shop Town Square Surabaya. This condition shows that the models that have been used in this research is feasible to estimate the customers purchasing decision at The Body shop Town Square Surabaya. This result is supported by the acquisition of coefficient correlation is 82.0% which shows that the correlation among these variables to the purchasing decision is firm. The result of the test shows that partially the variables i.e. price, quality, product, and service quality have positive and significant influence to the purchasing decision at The Bodyshop Town Square Surabaya and service quality is the variable which has dominant influence to the purchasing decision.*

**Keywords:** *price, product quality service quality and purchasing decision.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian pada *The Bodyshop Surabaya Town Square* Surabaya dengan teknik pengambilan sampel *sampling aksidental*. Adapun jumlah sampel yang dipergunakan sebanyak 100 orang. Adapun Teknik analisa yang digunakan adalah analisa regresi berganda. Hasil pengujian menunjukkan variabel harga, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *The Bodyshop Town Square* Surabaya. Kondisi ini menunjukkan model yang digunakan dalam penelitian layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen di *The Bodyshop Town Square* Surabaya. Hasil ini didukung dengan perolehan koefisien korelasi sebesar 82,0%, menunjukkan hubungan antara variabel tersebut terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang erat. Hasil pengujian juga menunjukkan variabel harga, kualitas produk dan kualitas layanan masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di *The Bodyshop Town Square* Surabaya dengan variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian adalah kualitas layanan.

Kata Kunci : Harga, Kualitas, Produk, Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian

### PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha pada dewasa ini telah diwarnai oleh persaingan yang semakin ketat. Timbulnya persaingan tersebut menyebabkan kalangan dunia usaha saling berlomba untuk menghadapi serta mencari cara untuk menghadapi persaingan. Persaingan yang ketat di bisnis ritel modern disebabkan semakin banyaknya bisnis ritel modern dari luar negeri yang memasuki pasar domestik. Masuknya bisnis ritel modern dari luar negeri yang dikelola secara profesional menuntut bisnis ritel modern dari dalam negeri untuk dikelola secara profesional pula agar mampu bersaing dalam melayani konsumen. Persaingan untuk memperebutkan konsumen di bisnis ritel modern pun semakin ketat dengan semakin banyaknya pusat perbelanjaan domestik yang bermunculan, realitas

kompetitifnya adalah pusat-pusat perbelanjaan harus bekerja sekeras mungkin untuk menarik konsumen dari pusat perbelanjaan lain.

Tingginya tingkat persaingan serta adanya ketidakpastian, memaksa perusahaan untuk memiliki keunggulan kompetitif dan strategi pemasaran agar mampu memenangkan persaingan. Perusahaan harus jeli, pintar dan cermat membuat kebijakan- kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor*. Karena pada dasarnya dengan adanya *competitor* maka akan banyak pilihan bagi pelanggan dalam memilih produk dan jasa yang sesuai dengan harapannya.

*The Body Shop* merupakan salah satu perusahaan ritel yang ada pada Surabaya Town Square Surabaya. Sebagai salah satu perusahaan ritel *The Body Shop* menyadari bahwa untuk memenangkan persaingan, kebijaksanaan dari perusahaan saja tidak cukup. Tetapi perusahaan mampu untuk mengetahui dan memenuhi apa yang menjadi keinginan para konsumen. Dengan kata lain, harus terdapat keseimbangan antara usaha pemasaran perusahaan dengan keinginan dan harapan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Hal ini tercermin dari perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut.

Banyak faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebuah produk diantaranya adalah harga. Kebijakan harga peritel merupakan faktor *positioning* yang sangat penting yang harus diputuskan dalam kaitannya dengan pasar sasaran, bauran produk dan layanan yang diberikan, dan persaingan yang dihadapi, (Melissa, 2012). Pengecer juga harus memperaktekan taktik penetapan harga. Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manager perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen, (Mowen dan Minor 2009:318). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang, (Akbar, 2013). Tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat. Dalam situasi tertentu konsumen sangatlah sensitif terhadap harga. Sehingga harga yang relatif tinggi di bandingkan dari para pesaingnya, dapat mengelimasi produk dari pertimbangan konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian adalah kualitas produk. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang atau tidak. Kualitas produk merupakan cerminan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemanjuran, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler, 2011:112). Bagi penyedia, produk merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik, untuk penampilan produk merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik, untuk penampilan produk dan kinerja yang dihasilkan. Perusahaan harus membuat kualitas produk yang dihasilkannya lebih dari pesaingnya, sebagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi harus tumbuh.

Selain itu kualitas layanan juga merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan suatu modal yang dapat menggambarkan kondisi konsumen dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima dalam mengevaluasi kualitas (Kotler, 2011; 198).

Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam usaha menciptakan kepuasan konsumen. Pelayanan dapat dikatakan baik atau berkualitas apabila pelayanan yang diberikan suatu perusahaan dapat memuaskan para konsumennya. Oleh karena itu, suatu kualitas pelayanan dapat dikatakan bermutu adalah yang akan membuat konsumennya merasa puas terhadap pelayanan yang telah diberikan perusahaan sehingga secara langsung dapat membuat konsumen menjadi puas dan akan loyal terhadap perusahaan. Salah satu cara yang digunakan untuk membentuk sebuah perasaan puas bagi konsumen yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dengan memenuhi kebutuhan para konsumennya. Informasi yang diberikan dengan cepat dan akurat serta memberikan keramahan saat melakukan pelayanan adalah kunci dari kepuasan konsumen. Perusahaan untuk meningkatkan strategi kualitas pelayanan yang bermutu menggunakan pengukuran model SERVQUAL untuk mengukur puas atau tidaknya seseorang konsumen dan mempengaruhi respon atau pola konsumsi pelayanan selanjutnya (Tjiptono, 2010:92).

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini antara lain ; 1) Apakah harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *The Body Shop Surabaya Town Square* Surabaya ?, 2) Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *The Body Shop Surabaya Town Square* Surabaya ?, 3) Apakah kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *The Body Shop Surabaya Town Square* Surabaya ?

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah; 1) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *The Body Shop Surabaya Town Square* Surabaya, 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *The Body Shop Surabaya Town Square* Surabaya, 3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada *The Body Shop Surabaya Town Square* Surabaya.

## TINJAUAN TEORITIS

### Harga

Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Penentuan harga barang dan jasa memainkan peran strategic didalamnya banyak perusahaan sebagai konsekuensi deregulasi, kompetensi global yang intens dan peluang bagi perusahaan untuk memperkokoh posisi pasarnya (Kotler, 2011:160). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2009:430) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen yang ada dalam bauran pemasaran yang menghasilkan *cash flow*. Secara langsung dan juga menghasilkan pendapatan penjualan. Hal ini sangat berbeda bila dibandingkan dengan elemen-elemen yang lain yang ada di dalam bauran pemasaran yang pada umumnya menimbulkan biaya (pengeluaran).

Terdapat empat tahap dalam penetapan harga Angipora (2008:75) antara lain; 1) Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut. Pada tahap ini seharusnya produsen perlu membuat estimasi barang jasa yang dihasilkan secara total. Hal ini untuk lebih memudahkan dilakukan terhadap permintaan barang yang ada dibandingkan dengan permintaan barang baru, 2) Mengetahui Lebih dahulu dalam persaingan. Kebijakan penentuan harga tentu harus memperhatikan kondisi persaingan yang ada dipasar serta sumber-sumber penyebab lainnya 3) Menentukan *Market share*. Bagi perusahaan yang ingin bergerak dan maju cepat tentu selalu mengharapkan market share yang lebih luas memang harus disadari harapan untuk mendapatkan market share yang luas harus di tunjang oleh kegiatan promosi dan kegiatan lain dari persaingan non harga, disamping dengan penentuan harga tertentu. Usaha peningkatan market share yang diharapkan akan sangat dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi dan mudahnya memasuki persaingan, 4) Memilih Strategi Harga Untuk mencapai Target Pasar. Ada beberapa strategi harga yang dapat

digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang sesuai yaitu : *Skim the cream pricing* (penetapan harga penyaringan) dan *Penetration Pricing* (Penetapan harga penetrasi)

Adapun macam-macam atau bentuk dari kebijakan harga (Gitosudarmo, 2008:223) yaitu : potongan harga, diskriminasi harga, harga psikologis, penetapan harga setinggi – tingginya (*market skimming pricing*), penetapan harga serendah-rendahnya (*market penetration pricing*)

### **Produk**

Produk, yaitu segala sesuatu yang ditawarkan kepada pangsa pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia. Istilah produk mempunyai bermacam-macam arti dan makna. Menurut Kotler (2011:47), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut Tjiptono (2010:95), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan dan ,dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut, berupa barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat organisasi, dan ide. Jadi, produk dapat berupa tangible maupun intangible yang dapat memuaskan kebutuhan manusia.

Pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat-manfaat tersebut kemudian di komunikasikan dan disampaikan melalui atribut-atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain, (Kotler dan Armstrong, 2009:347)

### **Kualitas Produk**

Kualitas merupakan kemampuan sebuah produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau tuntutan dari pelanggan. Meningkatkan kualitas produk atau jasa merupakan tantangan dari kompetitif kritis yang dihadapi oleh perusahaan yang bergerak dipasar global. Ditinjau dari pandangan konsumen secara subyektif kebanyakan orang mengatakan bahwa kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan selera. Produk atau jasa tersebut mempunyai kecocokan penggunaan bagi dirinya, pandangan lain bahwa kualitas adalah barang atau jasa yang dapat menaikkan status pemakainya. Secara umum mutu atau kualitas adalah sebagai jumlah dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana didiskripsikan dalam produk yang bersangkutan sehingga dengan demikian termasuk didalam kualitas ini adalah daya tahan dari produk, kenyamanan pemakai, daya guna dan lain sebagainya, (Ahyari 2010:333)

Kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran, (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009:176) yaitu; 1) Kinerja (*Performance*) Merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu, 2) Keragaman Produk (*features*) Diukur secara subjektif oleh masing-masing individu, 3) Keandalan (*reliability*) Harus handal dalam pemeliharaan dan penggantian produk jika barang mengalami kerusakan, 4) Kesesuaian (*conformance*) Diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi,dll, 5) Ketahanan atau daya tahan (*durability*) Ketahanan suatu produk meliputi segi teknis maupun ekonomis, 6) Kemampuan pelayanan (*servicebility*) Kemampuan pelayanan suatu produk menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen, 7) Estetika (*aesthetits*) Pengukuran yang paling subjektif, estetika dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau, 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perveiced quality*) Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namum umumnya konsumen memiliki informasi tidak langsung melalui merek, nama dan Negara produsen.

## Pelayanan

Pelayanan terhadap konsumen merupakan salah satu strategi produk atau jasa perusahaan biasanya mencakup berbagai pelayanan, pelayanan itu merupakan bagian kecil atau bagian besar dari seluruh produk atau jasa, Pelayanan (*Service*) adalah kegiatan, manfaat atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual kepada pembeli, (Kotler 2011:213) Jasa-jasa dalam manajemen pemasaran adalah kegiatan-kegiatan, keuntungan-keuntungan atau kepuasan-kepuasan yang diberikan untuk dijual (misalnya potongan harga, perbaikan-perbaikan). Pelayanan bisa diberikan dengan cara memberi perhatian kepada konsumen, memberi potongan harga, memberi hadiah atau dalam bentuk lainnya. Selain itu pelayanan juga bisa diberikan dengan cara membuat desain produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Prinsipnya pemberian pelayanan dilakukan untuk memenuhi apa yang diinginkan konsumen.

Pelayanan konsumen yang baik sangat penting untuk dilakukan bagi sebuah perusahaan. Hal ini disebabkan memuaskan pelanggan berarti mendapatkan laba. Laba dalam bisnis berasal dari pelanggan yang membeli ulang, pelanggan yang membanggakan produk dan jasa anda, dan yang membawa serta teman-teman mereka. Biaya yang dialokasikan sepenuhnya mungkin memperlihatkan dengan baik bahwa laba dalam sebuah transaksi dengan seorang pelanggan yang kembali secara sukarela mungkin 10 kali laba yang direalisasikan dari seorang pelanggan yang menanggapi periklanan dan bujukan-bujukan lain.

Rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan mutu dan kinerja, menurunkan biaya serta menyampaikan nilai pada pasar sasaran. Menurut Kotler dalam Susanto (2007:398) terdapat perbedaan pelayanan yang diterapkan perusahaan dalam melayani konsumen, yaitu penyerahan, instalasi, pelatihan pelanggan, jasa konsultasi, perbaikan dan jasa lain-lain.

## Kualitas Layanan

Kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Jadi baik buruknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Agar layanan yang diberikan sesuai dengan kehendak pemakai jasa, ukuran keberhasilan layanan tidak muncul dari pihak manajemen tapi dari pemakai jasa itu sendiri. Untuk mengetahui lebih lanjut tentang mutu layanan, kita perlu meminta pendapat dari para pemakai jasa tentang layanan yang diberikan, biasanya dalam bentuk kuesioner atau wawancara.

Mutu layanan dipengaruhi oleh dua variabel, (Kotler, 2011:66) yaitu 1) Jika jasa yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan, maka konsumen menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa, 2) Tetapi jika terjadi sebaliknya, maka konsumen besar kemungkinannya akan menggunakan jasa itu kembali

Beberapa karakteristik layanan yang perlu diperhatikan, (Kotler, 2011:73) seperti: 1) Akses, yaitu layanan tersebut harus menjangkau keseluruhan tempat dan waktu secara tepat, 2) Komunikasi, yaitu bahwa dalam memberikan layanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, efisien dan jelas serta akurat, 3) Kompetensi, yaitu terkait dengan pegawai atau karyawan yang memiliki keahlian dan keterampilan serta pengetahuan yang diperlukan berdasarkan layanan yang diberikan, 4) Kesopanan, yaitu bahwa pegawai harus ramah, cepat tanggap dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan, 5) Kredibilitas, yaitu perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat dihati pelanggan, 6) Keandalan, yaitu bahwa layanan yang diberikan secara konsisten dan tepat, 6) Responsif, yaitu terkait dengan layanan dan respon pegawai yang cepat dan kreatif terhadap permintaan pelanggan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan, 7) Keamanan, yaitu layanan yang diberikan harus bebas resiko, bahaya dan keraguan serta kerugian, 8) Nyata,

yaitu layanan tersebut harus bisa dicerminkan dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas layanan, 9) Memahami konsumen, yaitu pegawai benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu.

Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, maka harus memperhatikan beberapa aspek kredibilitas, yaitu, bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

### Perilaku Konsumen

Pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan kunci kesuksesan utama bagi para pemasar. Menurut Swastha dan Handoko (2010 : 9) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomi termasuk kegiatan pengambilan keputusan. Sedangkan Konsumen dapat dibedakan menjadi dua yaitu konsumen individu dan konsumen industri. Konsumen individu atau konsumen akhir adalah individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau konsumsi rumah tangganya. Sedangkan konsumen bisnis atau lembaga adalah individu atau sekelompok individu yang melakukan pembelian atas nama dan untuk digunakan lembaga. Dalam hal ini lembaga bisa berarti perusahaan, lembaga pemerintah, dan lembaga lainnya.

Secara skematis, dimensi perilaku konsumen meliputi tiga aspek utama, (Tjiptono 2010:41) yaitu : *pertama* Tipe pelanggan meliputi hal-hal sebagai berikut : 1) Konsumen akhir atau konsumen rumah tangga, yaitu konsumen yang melakukan pembelian dilakukan semata-mata untuk keperluan konsumsi sendiri, 2) Konsumen bisnis (disebut pula konsumen organisasional, konsumen industrial, atau konsumen antara) adalah konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan lebih lanjut, kemudian dijual (produsen).

*Kedua*, Peranan konsumen terdiri atas hal-hal sebagai berikut : 1) *User* adalah orang yang benar-benar (secara aktual) menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk/jasa yang dibeli, 2) *Payer* adalah orang yang mendanai atau membiayai pembelian, 3) *Buyer* adalah orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dari pasar. Masing-masing peranan di atas bisa dilakukan oleh satu orang, bisa pula oleh individu yang berbeda. Jadi, seseorang bisa menjadi *user* sekaligus *payer* dan *buyer*. Itu semua tergantung kepada konteks atau situasi pembelian.

*Ketiga*, Perilaku pelanggan terdiri atas : 1) Aktivitas mental, seperti menilai kesesuaian merek produk, menilai kualitas produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari iklan, dan mengevaluasi pengalaman aktual dari konsumsi produk/jasa, 2) Aktivitas fisik, meliputi mengunjungi toko, membaca panduan konsumen (katalog), berinteraksi dengan wiraniaga, dan memesan produk.

### Keputusan Pembelian

Terdapat lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen (Kotler dan Armstrong, 2009:224) sebagai berikut : 1) Pengenalan kebutuhan. Dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakannya adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal lapar, haus, sex, sehingga naik ketingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong, 2) Pencarian Informasi. Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin pula tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja),

sumber komersial (iklan, penjual, pengecer dan situs), sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat) dan sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk), 3) Evaluasi alternatif. Tahap ketiga dari proses keputusan pembelian konsumen dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merk alternatif di dalam serangkaian pilihan, 4) Keputusan pembelian. Tahap proses keputusan pembelian oleh konsumen dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian. Ada dua faktor yang muncul di antara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian yaitu faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah situasi yang tak terduga, 5) Perilaku setelah pembelian. Tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Yang menentukan pembeli puas atau tidak puas terhadap pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa, jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan, jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.

Perilaku keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, (Kotler 2011:202) diantaranya sebagai berikut: faktor budaya, faktor sosial, pribadi dan psikologis

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan elemen utama dalam sistem bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan dan elemen yang lain menghasilkan biaya. Harga sangat berpengaruh penting dalam keberhasilan perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang dapat diperoleh dari penjualan produknya. Hubungan harga dengan keputusan pembelian disini, jika perusahaan menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, dan jika terlalu rendah maka akan mengurangi keuntungan perusahaan bahkan menimbulkan kerugian.

Penetapan kebijakan harga yang terjangkau dari kemampuan yang dimiliki konsumen serta tingkat harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat barang atau jasa yang ditawarkan diharapkan mampu memberikan orientasi yang baik ke para konsumen sehingga dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan pembelian. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan beberapa hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relative sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Akbar (2013) dan Cahyono (2013) menunjukkan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H1 : Harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *The Body Shop Surabaya Town Square* Surabaya.

#### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya meliputi unit fisiknya saja tetapi juga kemasan, garansi, pelayanan purna jual, merek, nama baik perusahaan dan nilai kepuasan, (Kotler dan Armstrong, 2009:346). Seperti diketahui bahwa seorang konsumen memutuskan membeli suatu produk sebenarnya didasarkan atas seperti produk / barang yang menyangkut bentuk, kualitas, ragam, warna bentuk dan sebagainya. Manajer pemasaran

perlu memahami strategi keputusan dan atribut yang penting bagi pelanggan untuk produk mereka. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika kualitas produk semakin tinggi akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian. Konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur yang bermutu dan berkualitas. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya dan semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan Cahyono (2013) menunjukkan kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *The Body Shop Surabaya Town Square* Surabaya.

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian**

Layanan merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan untuk memberikan sesuatu kepada konsumen untuk kepuasan konsumen. Pelayanan bisa diberikan dengan cara memberi perhatian kepada konsumen, memberi potongan harga, memberi hadiah atau dalam bentuk lainnya. Selain itu pelayanan juga bisa diberikan dengan cara membuat desain produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Prinsipnya pemberian pelayanan dilakukan untuk memenuhi apa yang diinginkan konsumen. Layanan sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan, dimana dengan adanya layanan yang baik dari perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan, maka hal ini tentunya akan memberikan kepuasan dari pelanggan tersebut yang pada akhirnya akan melakukan pembelian dan tidak akan beralih pada produk lain. Pelayanan konsumen yang baik sangat penting untuk dilakukan bagi sebuah perusahaan. Suatu kualitas atau mutu dikatakan sangat baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang melebihi harapan para pelanggan. Mutu atau kualitas dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Hal ini akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan mutu atau kualitas dikatakan buruk atau jelek, jika pelanggan memperoleh layanan yang lebih rendah dari harapannya. Dengan demikian, pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dan apa yang diberikan.

H3 : Kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *The Body Shop Surabaya Town Square* Surabaya

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian pada *The Body Shop Surabaya Town Square* Surabaya . Sedangkan pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *sampling aksidental* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila di pandang konsumen yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini populasinya sangat besar dan tidak terbatas (infinite) dan jumlah sampel ditetapkan sebesar 100 responden.

### **Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran**

1. Harga, merupakan anggapan konsumen atas sejumlah uang yang dibebankan pada *The Body Shop Surabaya Town Square* Surabaya. Atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur persepsi harga adalah sebagai berikut : 1)

- Potongan Harga, 2) Diskriminasi Harga, 3) Harga Psikologis (kesesuaian harga dengan kualitas)
2. Kualitas Produk, merupakan kemampuan sebuah produk yang ditawarkan di *The Body Shop Surabaya Town Square* Surabaya untuk dapat memuaskan kebutuhan atau tuntutan dari para pelanggan. Adapun indikator dari kualitas produk, yaitu sebagai berikut; 1) Kinerja, 2) Keragaman Produk, 3) Keandalan, 4) Daya Tahan, 5) Estetika
  3. Kualitas Layanan, merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan *The Body Shop Surabaya Town Square* Surabaya kepada konsumen, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas layanan dalam penelitian ini diukur dari indikator; 1) Komunikasi yang efektif, efisien dan jelas serta akurat oleh karyawan, 2) Kompetensi keahlian dan keterampilan karyawan, 3) Kecepatan daya tanggap karyawan dalam merespon keluhan konsumen, 4) Keramahan dan kesopanan karyawan
  4. Keputusan pembelian konsumen adalah aktivitas konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor untuk mengambil suatu tindakan dalam memilih produk yang akan di beli. Adapun indikator yang di pergunakan; 1) Budaya, 2) Keluarga, 3) Keadaan Ekonomi, 4) Gaya Hidup, 5) Motivasi Kebutuhan Ketergantungan

Adapun penilaian jawaban responden tersebut akan diberi penilaian mengingat data-data dalam penelitian ini merupakan data kualitatif yang di kuantitatifkan maka menggunakan skala Likert dengan rentang skala 1-4

## **Teknik Analisis Data**

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Validitas merupakan kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur oleh sebab itu alat ukur yang valid akan memiliki varians kesalahan yang rendah sehingga diharapkan alat tersebut akan di percaya, bahwa angka yang dihasilkan merupakan angka yang sebenarnya. Sedangkan pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot method* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60.

### **Asumsi Klasik**

1. Melakukan Uji Autokorelasi (Korelasi Serial). Suatu asumsi penting dari model linier adalah bahwa tidak ada autokorelasi atau kondisi yang berurutan diantara gangguan yang masuk dalam persamaan fungsi regresi. Konstanta Durbin-Watson (DW) dapat dipergunakan untuk pengujian, apakah terdapat autokorelasi variabel bebas terhadap penyimpangan fungsi gangguan (Ghozali, 2006: 96).
2. Uji Normalitas. Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*Normal probability plot*) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.
3. Uji Multikolinearitas, bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Salah satu cara mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan melihat Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Tolerance mengukur variabelitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai cut off yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10. (Ghozali, 2006:91)

4. Uji Heterokedastisitas. Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedestisitas.

### Model Penelitian

Model analisis dalam peneitian ini menggunakan analisa regresi linier berganda yaitu suatu prosedur statistik dalam menganalisa hubungan antara variabel satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen, (Arikunto, 2009:289), rumus *multiple* regresinya adalah sebagai berikut :

$$KP = a + b_1Hrg + b_2KPrd + b_3KL + e$$

Keterangan :

KP = Keputusan pembelian

Hrg = Harga

Kprd = Kualitas Produk

KL = Kualitas Layanan

$b_{1...3}$  = Koefisien Regresi

a = Konstanta

e = Standar Error

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Karakteristik Responden

Gambaran umum subyek penelitian dilakukan dengan menguraikan karakteristik meliputi jenis kelamin, usia dan pekerjaan responden dapat diuraikan sebagai berikut

**Tabel 1**  
**Karakteristik Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah	Percent
Pria	31	31,0%
Wanita	69	69,0%
Total	100	100,0%
Usia	Jumlah	Percent
< 20 th	6	6,0%
21-30 th	57	57,0%
31-40 th	31	31,0%
> 40 th	6	6,0%
Total	100	100,0%
Pekerjaan	Jumlah	Percent
Pelajar / Mahasiswa	22	22,0%
Pegawai Negeri	9	9,0%
Pegawai Swasta	56	56,0%
Wiraswasta	7	7,0%
Lainnya	6	6,0%
Total	100	100,0%

Sumber: Data Primer, 2015 Diolah

Dari Tabel 1 diatas terlihat responden terbanyak adalah berjenis kelamin wanita dengan prosentase sebesar 69%. Usia terbanyak antara 21-30 tahun dengan prosentase sebesar 57%. Sedangkan responden terbanyak berdasarkan jenis pekerjaan adalah pegawai swasta dengan prosentase sebesar 56%.

## Tanggapan Responden

Merupakan tanggapan responden dengan menguraikan hasil kuesioner dari 100 responden berkaitan dengan harga, kualitas produk dan kualitas layanan dihubungkan dengan keputusan pembelian pada *The Bodyshop Surabaya Town Square* Surabaya nampak pada tabel 2 berikut :

**Tabel 2**  
**Tanggapan Responden**

Variabel	Jawaban									
	STS		TS		S		SS		Total	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
<b>Harga</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	<b>18</b>	<b>6,0%</b>	<b>142</b>	<b>47,3%</b>	<b>140</b>	<b>46,7%</b>	<b>300</b>	<b>100,0%</b>
<b>Kualitas Produk</b>	<b>3</b>	<b>0,6%</b>	<b>52</b>	<b>10,4%</b>	<b>237</b>	<b>47,4%</b>	<b>208</b>	<b>41,6%</b>	<b>500</b>	<b>100,0%</b>
<b>Kualitas Layanan</b>	<b>3</b>	<b>0,8%</b>	<b>61</b>	<b>15,3%</b>	<b>209</b>	<b>52,3%</b>	<b>127</b>	<b>31,8%</b>	<b>400</b>	<b>100,0%</b>
<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>4</b>	<b>0,8%</b>	<b>66</b>	<b>13,2%</b>	<b>294</b>	<b>58,8%</b>	<b>136</b>	<b>27,2%</b>	<b>500</b>	<b>100,0%</b>

Sumber: Data Primer, 2015 Diolah

Berdasarkan pada Tabel 2 di atas dapat diketahui dapat diketahui rata-rata tanggapan responden berkaitan dengan harga, kualitas produk, kualitas layanan serta keputusan mereka membeli pada *The Bodyshop Surabaya Town Square* Surabaya menyatakan setuju. Hal ini diketahui berdasarkan pada skor jawaban yang diperoleh yang menunjukkan sebagian besar jawaban responden berada pada skor 3 (setuju).

## Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji validitas untuk masing - masing variabel nampak pada Tabel 3 sebagai berikut ;

**Tabel 3**  
**Uji Validitas**

Indikator Harga	Pearson Correlation	Tingkat Sig	Keterangan
Butir Hrg1	0,554	0,000	Valid
Butir Hrg2	0,713	0,000	Valid
Butir Hrg3	0,593	0,000	Valid
<b>Kualitas Produk</b>			
Butir KPrd 1	0,557	0,000	Valid
Butir KPrd 2	0,710	0,000	Valid
Butir KPrd 3	0,407	0,000	Valid
Butir KPrd 4	0,592	0,000	Valid
Butir KPrd 5	0,619	0,000	Valid
<b>Kualitas Layanan</b>			
Butir KL 1	0,596	0,000	Valid
Butir KL 2	0,586	0,000	Valid
Butir KL 3	0,645	0,000	Valid
Butir KL 4	0,649	0,000	Valid
<b>Keputusan Pembelian</b>			
Butir KP 1	0,815	0,000	Valid
Butir KP 2	0,687	0,000	Valid
Butir KP 3	0,723	0,000	Valid
Butir KP 4	0,584	0,000	Valid
Butir KP 5	0,725	0,000	Valid

Sumber: Data Primer, 2015 Diolah

Tabel diatas menunjukkan seluruh item pertanyaan mengenai memiliki signifikansi uji korelasi dibawah 0,05 sehingga kuesioner yang disebarkan dinyatakan valid, kondisi ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Sedangkan hasil pengujian reliabilitas Nampak pada Tabel 4 sebagai berikut

**Tabel 4**  
**Reliability Statistic**

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Harga	0,620	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,651	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan	0,646	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,777	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2015 Diolah

Hasil pengujian reliabilitas didapat nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian

### Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas dengan menggunakan grafik menunjukkan distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*) Hal ini mengindikasikan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.
2. Multikolinieritas. Hasil Uji Multikolinieritas yang telah menunjukkan besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel tersebut lebih kecil dari 10. Hasil ini mengindikasikan dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.
3. Uji Heteroskedastisitas yang telah dilakukan menunjukkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini mencerminkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian secara linier. Pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Regression**

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Sig.	r
Harga	0,458	0,003	0,302
Kualitas Produk	0,288	0,004	0,292
Kualitas Layanan	0,622	0,000	0,512
Konstanta	1,659		
Sig. F	0,000		
R	0,820		
R <sup>2</sup>	0,672		

Sumber: Data Primer, 2015 Diolah

Dari data Tabel di atas persamaan regresi yang didapat adalah:

$$KP = 1,659 + 0,458_{Hrg} + 0,288_{KPrd} + 0,622_{KL}$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut; 1) Nilai koefisien regresi harga sebesar 0,458, dan bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel tersebut terhadap keputusan pembelian, 2) Nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,288, dan bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel tersebut terhadap keputusan pembelian pada The Bodyshop Town Square Surabaya, 3) Nilai koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,622, dan bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel tersebut terhadap keputusan pembelian pada The Bodyshop Town Square Surabaya.

## Pembahasan

Hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel harga, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di The Bodyshop Town Square Surabaya. Hasil ini mengindikasikan model yang digunakan dalam penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya. Hasil ini menunjukkan model yang digunakan dalam penelitian layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen di The Bodyshop Town Square Surabaya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa naik turunnya keputusan konsumen membeli ditentukan oleh seberapa baik harga, kualitas produk dan kualitas layanan dilakukan oleh perusahaan. Hasil ini didukung dengan perolehan koefisien korelasi sebesar 82,0%, menunjukkan hubungan antara variabel tersebut terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang erat. Hasil ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2009:79) yang mengemukakan bahwa penggunaan bauran pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk perusahaan.

## Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *The Bodyshop Town Square* Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin bagus strategi harga yang ditawarkan akan semakin mampu bersaing dengan perusahaan lain. Strategi potongan harga serta layanan kemudahan pembayaran tentu sangat disukai oleh konsumen sehingga mereka akan memutuskan memakai membeli produk atau barang-barang yang ditawarkan toko tersebut. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

Keputusan harga harus dihubungkan dengan keputusan rancangan produk, distribusi, dan promosi untuk membentuk program pemasaran yang efektif. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan karena strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk serta keputusan konsumen untuk membeli. Hasil ini sesuai dengan pendapat, Gitosudarmo, (2008:228) yang mengungkapkan bahwa setiap perusahaan hendaknya dapat mendapatkan harga yang paling tepat dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek, apabila perusahaan dalam menetapkan harga itu salah, maka hal ini dapat menimbulkan kesulitan dalam perusahaan tersebut dan tidak jarang tindakan yang keliru dapat menyebabkan kegagalan bagi perusahaan. Oleh karena itu pentingnya penetapan harga bagi setiap perusahaan, maka tiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan hal-hal secara matang setiap keputusan dalam masalah harga. Hasil ini sejalan dengan penelitian

yang dilakukan oleh Zulfadly (2012) dan Ma'rif (2013) bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian..

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *The Bodyshop Town Square* Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin bagus kualitas produk yang disediakan pada toko tersebut akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk atau barang-barang yang ditawarkan tersebut. Peningkatan kualitas produk dirasakan sangat perlu dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Kepercayaan konsumen akan dimensi-dimensi ini seringkali mendasari persepsi akan kualitas suatu produk, yang mana pada gilirannya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku terhadap suatu merek. Hasil ini sejalan dengan pendapat (Utami, 2010: 86) yang menyatakan bahwa Konsumen akan mendapat kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut mampu menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Saidarni (2012) dan Zulfadly (2012) yang menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Pelayanan terhadap konsumen merupakan salah satu strategi produk atau jasa perusahaan biasanya mencakup berbagai pelayanan, pelayanan itu merupakan bagian kecil atau bagian besar dari seluruh produk atau jasa. Pelayanan konsumen yang baik sangat penting untuk dilakukan bagi sebuah perusahaan. Hal ini disebabkan memuaskan pelanggan berarti mendapatkan laba. Laba dalam bisnis berasal dari pelanggan yang membeli ulang, pelanggan yang memanggakan produk dan jasa anda, dan yang membawa serta teman-teman mereka. Hasil pengujian menunjukkan variabel layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *The Bodyshop Town Square* Surabaya. Kondisi ini menunjukkan sebaik baik layanan yang diberikan akan membuat konsumen yang berbelanja merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak *The Bodyshop Town Square* Surabaya. Konsumen yang merasa nyaman dengan pelayanan, akan cenderung bersikap loyal sehingga keputusan pembelian akan meningkat. Kualitas pelayanan merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan berkaitan dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan berdampak positif maupun negatif pada konsumennya. Pelayanan yang dilakukan oleh karyawan dalam kerjanya dapat mencapai reputasi baik apabila perusahaan tersebut dapat memberikan pelayanan sesuai kebutuhan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saidani (2012) yang menunjukkan bahwa layanan mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Pelayanan konsumen yang baik sangat penting untuk dilakukan bagi sebuah perusahaan. Hal ini disebabkan memuaskan pelanggan berarti mendapatkan laba. Laba dalam bisnis berasal dari pelanggan yang membeli ulang, pelanggan yang memanggakan produk dan jasa anda, dan yang membawa serta teman-teman mereka. Biaya yang dialokasikan sepenuhnya mungkin memperlihatkan dengan baik bahwa laba dalam sebuah transaksi dengan seorang pelanggan yang kembali secara sukarela mungkin 10 kali laba yang direalisasikan dari seorang pelanggan yang menanggapi periklanan dan bujukan-bujukan lain.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Simpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut; 1) Hasil pengujian harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di The Bodyshop Town Square Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin bagus strategi harga yang ditawarkan akan semakin mampu bersaing dengan perusahaan lain. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, 2) Hasil pengujian menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di The Bodyshop Town Square Surabaya. Peningkatan kualitas produk dirasakan sangat perlu dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen, 3) Hasil pengujian menunjukkan variabel layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di The Bodyshop Town Square Surabaya. Kualitas pelayanan merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan berkaitan dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan berdampak positif maupun negatif pada konsumennya. Pelayanan yang dilakukan oleh karyawan dalam kerjanya dapat mencapai reputasi baik apabila perusahaan tersebut dapat memberikan pelayanan sesuai kebutuhan konsumen.

### Saran

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disarankan; 1) Hendaknya manajemen The Bodyshop Town Square Surabaya selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada setiap konsumen yang datang berkunjung. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan pelayanan yang baik. Disamping itu juga manajemen selalu mengingatkan karyawannya untuk menjaga kesopanan dalam berperilaku dan bersikap serta dapat dipercaya atas semua ucapan serta tindakannya. Hal ini dilakukan agar kepuasan konsumen yang menjadi pelanggannya tetap terjaga, 2) Hendaknya manajemen The Bodyshop Town Square Surabaya lebih memperhatikan lagi strategi yang menyangkut tentang harga, misalnya memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran yang dilakukan baik kredit maupun cash, memberikan potongan harga sehingga harga mampu bersaing dengan produk yang sama pada tempat yang lain. hal ini akan membuat konsumen merasakan bahwa perusahaan tersebut memberikan tawaran harga yang sangat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan, 3) Hendaknya manajemen The Bodyshop Town Square Surabaya memperhatikan produk yang akan dijual, baik dari segi kualitas maupun ragam produk. Hal ini dilakukan agar kualitas produk tetap terjaga. Misalnya dengan selalu mengecek produk-produk yang rusak atau telah habis masa berlakunya untuk diganti dengan produk yang baru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahyari, A, 2010. *Dasar-Dasar Manajemen*. Edisi I. Jilid Dua. Penerbit BPFE. UGM. Yogyakarta.
- Akbar. K., 2013, *Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Atau Smartphone Samsung Jenis Android*. *Skripsi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro
- Angipora, M.P., 2008, *Dasar –Dasar Pemasaran*, Edisi Revisi, Cetakan Kedua, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Arikunto, S., 2009, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Cetakan Ketujuh, Rineka Cipta, Yogyakarta

- Cahyono, A.C. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kesesuaian Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelianlaptop Maupun PC Lenovo (Studi Pada CV Yestoya Abadi ). *Jurnal Ekonomi*. Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013.
- Ghozali, I., 2006, *Analisis Multivariat Dan Percobaan Dengan SPSS*, Edisi Pertama, Penerbit PT Elek Media Komputindo, Jakarta.
- Gitosudarmo. I. 2008. *Manajemen Operasi*. Edisi Kedua. Lembaga Penerbit FE UGM. Yogyakarta.
- Kotler, P. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. dan G. Armstrong. 2009, *Dasar – dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid I.Penerbit PT. Indeks Kel. Gramedia. Jakarta.
- Lupiyodi, R. dan Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Ma'ruf, I.K. 2013. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Ritel (*Retail Marketing Mix*) Yang Menentukan Tingkat Kepuasan konsumen Bravo Swalayan Tuban (Studi Pada Konsumen Bravo Swalayan Tuban Jawatimur). *Jurnal Bidang Manajemen Pemasaran*. Vol 15 . No 2. Tahun 2013.
- Melissa. Y. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh. *Jurnal Manajemen*. Volume 01. Nomor 01. September 2012.
- Mowen, J.C, dan Minor, M., 2009. *Prilaku konsumen*. Terjemahan Oleh Lina Salim. PT.Erlangga. Jakarta
- Saidani, B. 2012. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Vol. 3, No. 1, 2012.
- Susanto. A. B. 2007. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Buku Dua. Salemba Empat. Jakarta.
- Swastha, B. dan T. H. Handoko, 2010. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, BPFE Universitas Gajah Mada. Yogyakarta
- Tjiptono, F., 2010, *Strategi Pemasaran*, Andy Offset, Yogyakarta.
- Utami. C.W.. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Salemba Empat. Jakarta.
- Zulfadly, E. 2012. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Yakult Di Kota Padang. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 1 No. 1, Februari 2012